

ИИ В АГЕНТСТВЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Практическое руководство по оптимизации
процессов, сервису и продажам



Ольга Михайловна Баркова

Ольга Баркова

**ИИ в агентстве недвижимости.
Практическое руководство
по оптимизации процессов ,
сервису и продажам**

«Автор»

2026

Баркова О. М.

ИИ в агентстве недвижимости. Практическое руководство по оптимизации процессов , сервису и продажам / О. М. Баркова — «Автор», 2026

ИИ в агентстве недвижимости Практическое руководство по оптимизации процессов, сервису и продажам В этой книге я показываю, как превратить работу агентства недвижимости в понятную и управляемую систему, а искусственный интеллект использовать не ради моды, а для решения конкретных задач бизнеса. Книга основана на моём многолетнем опыте оптимизации бизнес-процессов, консультирования компаний и проведения практических семинаров для риэлторов. В неё вошли методики, чек-листы, диагностические инструменты, шаблоны и практические задания, которые можно сразу применять в работе. Эта книга предназначена для собственников и руководителей агентств недвижимости, брокеров, риэлторов, наставников и специалистов, которые хотят работать быстрее и системнее, повышать ценность услуги для клиента и развивать бизнес с помощью современных технологий.

© Баркова О. М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Об авторе	6
Важное примечание	7
Введение. Риэлтор в новой реальности	8
Как работать с книгой	9
Часть 1. Рынок, стратегия и система агентства	10
Глава 1. Клиент больше не начинает с агентства	11
Цифровой путь клиента	11
Где теряются клиенты	11
Как помогает ИИ	11
Практическое задание	11
Глава 2. Что платформы делают лучше риэлтора	12
Сильные стороны платформ	12
Что остаётся зоной профессионала	12
Правило дополнительной ценности	12
Практическое задание	12
Глава 3. Новая роль риэлтора	13
Пять профессиональных ролей	13
Компетенции, которые нельзя делегировать ИИ	13
Компетенции, которые ИИ усиливает	13
Практическое задание	13
Глава 4. Диагностика агентства по 28 критериям	14
Шкала оценки	14
Критерии	14
Интерпретация	15
Как выбрать приоритеты	16
Практическое задание	16
Глава 5. Позиционирование, которому доверяют	17
Формула позиционирования	17
Три уровня доказательств	17
Позиционирование без громких обещаний	17
Как помогает ИИ	17
Практическое задание	17
Глава 6. Экономика агентства и личной практики	18
Базовые показатели	18
Цена потерь	18
Эффект ИИ	18
Практическое задание	18
Глава 7. Воронка продаж без потери клиентов	19
Рабочие этапы	19
Правила этапа	19
Анализ потерь	19
Практическое задание	19
Глава 8. CRM и процессы	20
Минимальная карточка клиента	20
Минимальная карточка объекта	20
Автоматизация с контролем	20

Практическое задание	20
Часть 2. Клиентский путь от обращения до рекомендации	21
Глава 9. Первое касание и быстрый ответ	22
Структура первого ответа	22
Пример	22
Типовые ошибки	22
ИИ в первом касании	22
Практическое задание	22
Глава 10. Потребность, мотивация и готовность клиента	23
Четыре уровня диагностики	23
Вопросы без давления	23
Фиксация результата	23
Практическое задание	23
Глава 11. Работа с собственником	24
Подготовка к первому разговору	24
Структура первого разговора	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Ольга Баркова

ИИ в агентстве недвижимости.

Практическое руководство по оптимизации процессов , сервису и продажам

Об авторе

Ольга Михайловна Баркова — директор Дальневосточного центра производительности, бизнес-тренер и консультант с более чем тридцатилетним опытом. Специализируется на бережливом производстве, оптимизации бизнес-процессов, клиентском сервисе, лидерстве и применении искусственного интеллекта в работе и бизнесе.

Сертифицирована Японским центром производительности, проходила обучение в Японии. В проектах Ольга Михайловна соединяет процессный подход, измеримые показатели, вовлечение сотрудников и цифровые инструменты. Главный принцип её работы: сначала понять клиентскую ценность и улучшить процесс, затем подключать автоматизацию и ИИ.

Эта книга переносит данный подход в агентство недвижимости. Она показывает, как превратить работу риэлтора из набора разрозненных действий в понятную систему — от первого касания до рекомендации после сделки.

Важное примечание

Все права защищены. Воспроизведение и распространение текста допускаются только с согласия правообладателя.

Материал носит образовательный характер. Он не заменяет юридическую, налоговую, финансовую, оценочную или техническую экспертизу. Законодательство, банковские требования и правила цифровых платформ меняются; перед применением решений необходимо проверять актуальные нормы и условия конкретной сделки.

Введение. Риэлтор в новой реальности

Клиентский путь в недвижимости начинается задолго до звонка в агентство. Человек изучает объявления, отзывы, карты, ипотечные калькуляторы, социальные сети и цифровой след специалиста. Он сравнивает не только объекты, но и качество объяснений, скорость ответа, прозрачность процесса и ощущение безопасности.

Ценность риэлтора поэтому смещается. Доступ к объявлениям больше не является главным преимуществом. Клиенту нужен эксперт, который помогает сформулировать задачу, проверить факты, увидеть последствия решений, договориться со сторонами и провести сделку без хаоса. Искусственный интеллект усиливает эту работу: готовит черновики, структурирует сведения, сравнивает варианты и напоминает о действиях. Но ответственность, проверка и профессиональное суждение остаются за человеком.

Книга построена как рабочее руководство. В каждой главе есть стандарт процесса, точки применения ИИ и практическое задание. Не пытайтесь внедрить всё одновременно. Выберите один проблемный этап, зафиксируйте исходные показатели, примените несколько инструментов и оцените результат.

Как работать с книгой

1. Выберите один реальный объект, клиента или процесс, который будете улучшать по ходу чтения.
2. Фиксируйте исходные данные: время ответа, конверсию, количество показов, возвраты документов и повторные действия.
3. После каждой главы внедряйте одно изменение, назначайте ответственного и срок.
4. Передавайте ИИ только обезличенные данные и проверяйте каждый полученный вывод.
5. Через 90 дней повторите диагностику и сравните результаты с точкой старта.

Часть 1. Рынок, стратегия и система агентства

Первая часть помогает увидеть, как изменился путь клиента, определить новую ценность риэлтора и оценить готовность агентства к системной работе и применению ИИ.

Глава 1. Клиент больше не начинает с агентства

До первого разговора клиент уже прошёл часть пути: увидел объявления, сравнил цены, прочитал отзывы и сформировал ожидания. Если агентство не управляет цифровыми точками контакта, первое впечатление создают случайные данные.

Цифровой путь клиента

Продавец обычно начинает с оценки возможной цены, а покупатель — с просмотра объектов. Затем оба проверяют специалиста: изучают профиль, отзывы, кейсы и манеру общения. Риэлтор включается не в начале пути, а в момент, когда у клиента уже появились гипотезы и сомнения.

Задача агентства — связать точки контакта в единый маршрут. Объявление, сайт, социальные сети, мессенджер и консультация должны давать одинаковое обещание и одинаково объяснять следующий шаг.

- объявление показывает объект и приглашает к понятному действию;
- профиль риэлтора подтверждает компетентность;
- первое сообщение быстро отвечает на контекст обращения;
- консультация помогает принять решение, а не повторяет текст рекламы;
- CRM сохраняет источник и историю контакта.

Где теряются клиенты

Основные потери возникают между точками: заявка остаётся без ответа, клиент повторяет информацию разным сотрудникам, обещанный материал не отправляется, следующий контакт не назначается. Каждая такая пауза снижает доверие.

Важно анализировать не только число заявок, но и переходы: увидел — обратился — получил ответ — пришёл на консультацию — согласовал работу.

Как помогает ИИ

ИИ может подготовить варианты первого ответа, резюме переписки, вопросы к консультации и черновик следующего сообщения. Он не должен придумывать факты об объекте или использовать персональные данные без необходимости.

Практическое задание

1. Возьмите пять последних клиентов и отметьте, откуда каждый пришёл, что увидел до обращения и на каком этапе возникла задержка.
2. Выберите одну точку контакта, которую нужно улучшить в течение недели.

Глава 2. Что платформы делают лучше риэлтора

Цифровые площадки выигрывают в скорости, масштабе и удобстве сравнения. Профессионал выигрывает в контексте, проверке, переговорах и ответственности.

Сильные стороны платформ

Пытаться конкурировать с платформой количеством ссылок бессмысленно. Если работа риэлтора ограничена пересылкой объявлений, клиент не понимает ценность услуги.

- быстрый поиск по тысячам предложений;
- фильтры и сохранённые подборки;
- карты, статистика просмотров и уведомления;
- доступность двадцать четыре часа в сутки;
- стандартизированное представление характеристик.

Что остаётся зоной профессионала

- выявление настоящей мотивации и ограничений;
- оценка сопоставимости объектов;
- обнаружение противоречий и рисков;
- подготовка стратегии переговоров;
- координация участников и сроков;
- объяснение сложного простым языком.

Правило дополнительной ценности

Каждое действие риэлтора должно давать клиенту то, чего нет в карточке объявления: контекст, проверку, выбор, защиту или следующий шаг.

Практическое задание

1. Составьте список из десяти действий, которые сегодня выполняет клиент самостоятельно на платформе.
2. Для каждого действия определите, какую дополнительную ценность может дать риэлтор.

Глава 3. Новая роль риэлтора

Современный риэлтор — не хранитель базы объектов. Он архитектор клиентского решения и координатор сложного процесса.

Пять профессиональных ролей

Роль	Главная задача
Диагност	Понять цель, мотивацию, ограничения и критерии решения
Аналитик	Сопоставить факты, рынок, сценарии и последствия
Переговорщик	Согласовать цену, сроки, условия и интересы сторон
Координатор	Управлять документами, участниками, сроками и статусами
Проводник	Объяснить клиенту маршрут и снизить неопределённость

Компетенции, которые нельзя делегировать ИИ

- этическое решение и ответственность;
- проверка достоверности сведений;
- понимание эмоций и интересов сторон;
- переговоры в конфликтной ситуации;
- окончательная оценка юридического и финансового риска;
- профессиональная рекомендация с учётом контекста.

Компетенции, которые ИИ усиливает

ИИ хорошо работает с черновиками, классификацией, сравнением, подготовкой вопросов, резюме и вариантами коммуникации. Чем лучше описан процесс и исходные данные, тем полезнее результат.

Практическое задание

1. Оцените себя по пяти ролям по шкале от 1 до 5.
2. Выберите одну компетенцию для развития и одну рутинную задачу для безопасной передачи ИИ.

Глава 4. Диагностика агентства по 28 критериям

Диагностика помогает увидеть не отдельные симптомы, а систему. Она охватывает семь блоков: стратегию, маркетинг, продажи, сервис, процессы, CRM и применение ИИ.

Шкала оценки

Поставьте по каждому критерию 0, 1 или 2 балла. Ноль означает, что практики нет; один — она применяется нерегулярно или зависит от отдельного сотрудника; два — практика стандартизирована, измеряется и улучшается. Максимум — 56 баллов.

Балл	Состояние
0	Нет практики или результат случаен
1	Есть частично, нерегулярно или не закреплено
2	Есть стандарт, ответственный и измерение

Критерии

Блок	Критерий
Стратегия	Понятна специализация и целевая аудитория
Стратегия	Есть измеримые цели на квартал
Стратегия	Определено ценностное предложение
Стратегия	Понятны приоритетные услуги и продукты
Маркетинг	Известны источники заявок
Маркетинг	Отслеживается стоимость и качество лида
Маркетинг	Контент связан с клиентскими задачами
Маркетинг	Цифровые точки контакта оформлены единообразно
Продажи	Есть стандарт первого ответа
Продажи	Используется квалификация клиента
Продажи	Зафиксированы этапы воронки
Продажи	Причины отказов анализируются
Клиентский сервис	Клиент знает следующий шаг
Клиентский сервис	Согласована периодичность отчётности
Клиентский сервис	Обратная связь собирается системно

Блок	Критерий
Клиентский сервис	Есть работа после сделки
Процессы	Ключевые процессы описаны
Процессы	Ответственные и сроки определены
Процессы	Повторные действия и ожидания измеряются
Процессы	Есть правила передачи клиента между сотрудниками
CRM и данные	Все обращения фиксируются в одном месте
CRM и данные	Для каждой сделки назначено следующее действие
CRM и данные	Доступы и персональные данные защищены
CRM и данные	Отчёты строятся на проверенных данных
ИИ и автоматизация	Определены разрешённые сценарии применения ИИ
ИИ и автоматизация	Сотрудники умеют проверять ответы ИИ

Блок	Критерий
ИИ и автоматизация	Есть библиотека проверенных промптов и шаблонов
ИИ и автоматизация	Эффект автоматизации измеряется

Интерпретация

Баллы	Вывод
0–18	Работа зависит от личных усилий. Нужны базовые стандарты и единая фиксация данных.
19–36	Система формируется, но есть разрывы между этапами и сотрудниками.
37–47	Процессы управляемы; фокус — измерение, автоматизация и качество сервиса.
48–56	Высокая зрелость; можно масштабировать лучшие практики и развивать ИИ-ассистентов.

Как выбрать приоритеты

Не исправляйте все пункты одновременно. Выберите три-пять критериев, которые сильнее всего влияют на доверие клиента, скорость сделки, доход или риск. Для каждого определите исходный показатель, действие, ответственного и дату проверки.

Практическое задание

1. Проведите оценку самостоятельно, затем попросите двух сотрудников сделать то же самое.
2. Сравните различия и выберите три приоритета на ближайшие 30 дней.

Глава 5. Позиционирование, которому доверяют

Позиционирование отвечает не на вопрос «кто я», а на вопрос клиента «почему именно этот специалист подходит для моей ситуации».

Формула позиционирования

Я помогаю [кому] решить [какую задачу] с помощью [подхода], чтобы клиент получил [результат].

Три уровня доказательств

- компетентность: обучение, опыт, специализация и понимание процесса;
- практика: кейсы, примеры решений и понятные рабочие материалы;
- поведение: скорость ответа, прозрачность, соблюдение договорённостей и уважение.

Позиционирование без громких обещаний

Фразы «продам быстро и дорого» не создают доверия, если не объяснён механизм. Сильнее работает конкретика: диагностика ситуации, сравнительный анализ, подготовка объекта, план продвижения, квалификация покупателей и регулярная отчётность.

Как помогает ИИ

ИИ может предложить несколько формулировок под разные сегменты, проверить понятность профиля и адаптировать описание услуги для сайта, презентации и социальных сетей. Факты об опыте и результатах вводит и проверяет специалист.

Практическое задание

1. Выберите один приоритетный сегмент клиентов.
2. Напишите формулу позиционирования и три доказательства.
3. Проверьте, совпадает ли обещание во всех цифровых точках контакта.

Глава 6. Экономика агентства и личной практики

Занятость риэлтора не равна прибыльности. Для управления необходимо видеть путь денег от источника заявки до чистого результата сделки.

Базовые показатели

Показатель	Что показывает
Выручка	Сумма полученных комиссий и оплат
Переменные расходы	Расходы, связанные с конкретной сделкой
Постоянные расходы	Офис, сервисы, связь, команда и инфраструктура
Маржинальный доход	Выручка минус переменные расходы
Стоимость лида	Расходы на источник, разделённые на число обращений
Конверсия	Доля клиентов, перешедших на следующий этап
Средний чек	Средняя выручка на завершённую сделку
Цикл сделки	Время от обращения до получения результата

Цена потерь

Повторный ввод данных, пустые показы, просроченные контакты, переделка документов и нецелевые рекламные расходы имеют стоимость. Считайте не только деньги, но и часы, которые могли быть направлены на консультации, переговоры и развитие базы.

Эффект ИИ

Экономический эффект ИИ измеряется до и после внедрения: сколько минут занимала задача, сколько раз выполнялась, сколько исправлений требовала и как изменился результат. Сам факт использования нейросети не является эффектом.

Практическое задание

1. Рассчитайте экономику десяти последних сделок.
2. Выберите одну повторяющуюся операцию и оцените её месячную стоимость во времени.

Глава 7. Воронка продаж без потери клиентов

Воронка нужна не для красивого отчёта, а для ответа на два вопроса: где клиент остановился и какое действие поможет ему двигаться дальше.

Рабочие этапы

1. Новое обращение.
2. Контакт установлен.
3. Квалификация проведена.
4. Консультация или встреча состоялась.
5. Условия работы согласованы.
6. Договор заключён.
7. Объект или запрос в активной работе.
8. Предложение согласовано.
9. Сделка проведена.
10. После сделки и рекомендация.

Правила этапа

- для перехода есть измеримый критерий;
- у клиента назначено следующее действие;
- определены ответственный и срок;
- причина остановки фиксируется;
- длительное бездействие создаёт задачу, а не исчезает из поля зрения.

Анализ потерь

Если заявок много, а консультаций мало, проверяйте скорость и качество первого ответа. Если встречи не переходят в договор, оценивайте диагностику, объяснение ценности и соответствие услуги ожиданиям. Если объекты долго не получают предложений, анализируйте цену, упаковку и качество обращений.

Практическое задание

1. Нарисуйте текущую воронку и укажите количество клиентов на каждом этапе.
2. Найдите переход с наибольшей потерей и разберите пять реальных причин.

Глава 8. CRM и процессы

CRM полезна только тогда, когда отражает реальный процесс. Если этапы непонятны, автоматизация лишь ускоряет хаос.

Минимальная карточка клиента

- источник обращения и дата;
- контакты и предпочтительный канал связи;
- цель, мотивация, критерии и ограничения;
- участники решения;
- текущий этап;
- договорённости и документы;
- следующее действие, ответственный и срок;
- результат и причина отказа, если работа завершена.

Минимальная карточка объекта

- характеристики и условия продажи;
- собственники и статус документов;
- цена и порядок пересмотра;
- материалы: фото, видео, тексты и ссылки;
- статистика рекламы, обращения и показы;
- обратная связь и изменения стратегии.

Автоматизация с контролем

Напоминания, шаблоны сообщений, отчёты и постановка типовых задач могут создаваться автоматически. Но система должна оставлять человеку точки проверки: факты, получателей, сроки, юридически значимые формулировки и персональные данные.

Практическое задание

1. Проверьте десять карточек: есть ли в каждой следующее действие и срок.
2. Удалите дублирующие поля и добавьте недостающие обязательные данные.

Часть 2. Клиентский путь от обращения до рекомендации

Вторая часть описывает стандарты работы с продавцом и покупателем, показывает, как выявлять мотивацию, объяснять ценность услуги, вести переговоры и поддерживать доверие на каждом этапе.

Глава 9. Первое касание и быстрый ответ

Первое сообщение задаёт качество всего дальнейшего общения. Скорость важна, но ещё важнее — показать, что вы поняли контекст и предлагаете конкретный следующий шаг.

Структура первого ответа

1. Представиться и назвать причину обращения.
2. Подтвердить, что запрос получен.
3. Ответить на доступный вопрос без ухода от темы.
4. Уточнить один-два параметра, которые действительно нужны сейчас.
5. Предложить следующий шаг и два варианта времени.

Пример

Здравствуйте, Анна! Меня зовут Ольга. Вы оставили заявку по квартире на улице Светланской. Объект доступен для просмотра. Чтобы понять, подходит ли он вам по условиям и срокам, предлагаю уточнить несколько вопросов. Вам удобно поговорить сейчас или после 18:00?

Типовые ошибки

- сухое сообщение без имени и контекста;
- длинная анкета до установления контакта;
- неактуальная информация об объекте;
- обещание перезвонить без времени;
- несколько сотрудников отвечают клиенту параллельно;
- контакт не фиксируется в CRM.

ИИ в первом касании

ИИ может адаптировать шаблон под источник заявки и тон общения, но перед отправкой риэлтор проверяет имя, объект, факты и призыв к действию. Автоматическое сообщение не должно притворяться личным ответом, если клиент фактически ещё не получил внимание специалиста.

Практическое задание

1. Проанализируйте десять последних обращений: время ответа, содержание и назначенный следующий шаг.
2. Подготовьте три коротких шаблона: продавцу, покупателю и клиенту по конкретному объекту.

Глава 10. Потребность, мотивация и готовность клиента

Параметры объекта описывают желаемое решение, но не объясняют, зачем оно нужно. Мотивация определяет сроки, гибкость, участников решения и риск отказа.

Четыре уровня диагностики

Уровень	Что выяснить
Задача	Что клиент хочет продать, купить, арендовать или изменить
Причина	Почему это важно именно сейчас
Ограничения	Бюджет, сроки, документы, участники, альтернативы
Готовность	Какое действие клиент способен сделать следующим

Вопросы без давления

- Какой результат вы хотите получить?
- Почему решили заняться этим сейчас?
- Что произойдёт после сделки?
- Кто ещё участвует в решении?
- Что для вас важнее: цена, срок или удобство процесса?
- Что больше всего беспокоит?
- Что уже предпринимали и какой результат получили?
- Какой следующий шаг будет для вас комфортным?

Фиксация результата

После разговора сформулируйте резюме: цель, срок, критерии, ограничения, участники решения, тревоги и следующий шаг. Отправьте короткое подтверждение клиенту. Это снижает риск разных трактовок и показывает, что специалист действительно услышал человека.

Практическое задание

1. Проведите диагностику одного реального клиента.
2. Разделите услышанное на факты, предположения и вопросы, которые ещё нужно проверить.

Глава 11. Работа с собственником

Работа с собственником начинается с диагностики ситуации, а не с обещания цены. Риэлтор должен понять мотив, собрать данные, показать положение объекта на рынке и согласовать управляемую стратегию.

Подготовка к первому разговору

До контакта проверьте источник обращения, имя клиента, тип и адрес объекта, имеющееся объявление, историю контактов и ответственного сотрудника. Если объявление уже опубликовано, оцените заголовок, фотографии, полноту характеристик, срок размещения, изменения цены и наличие дублей. Эти данные используются для вопросов, а не для критики собственника.

Не нужно тратить часы на полный анализ до подтверждения интереса. На первом этапе достаточно базовой информации и сценария беседы.

Структура первого разговора

1. Представиться и обозначить контекст.
2. Уточнить цель обращения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.